

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN *ONLINE SELLER* MEMILIH SITUS
JEJARING *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINE SHOP***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan Toko Online di
Yogyakarta Memilih Media Promosi Instagram)**

BETARI KIRANASARI

Y. BAMBANG WIRATMOJO, S.SOS. MA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak: Adanya *smartphone* memudahkan para pebisnis menjual barangnya secara *online*, tidak hanya lewat web, namun juga melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Penelitian ini menyorot Instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang sedang banyak digunakan di masyarakat untuk berbisnis *online*, khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang membuat *online seller* mempromosikan produknya di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Teori yang digunakan peneliti adalah teori Uses & Gratification. Subjek yang diteliti adalah para *online seller* domisili Yogyakarta yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Peneliti menggunakan faktor 5 tipe kebutuhan dalam teori Uses & Gratification (kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, pelepasan ketegangan) sebagai panduan dalam meneliti. Penelitian ini menemukan bahwa faktor tipe kebutuhan Uses & Gratification cocok dengan yang ditemukan *seller* dalam memilih Instagram sebagai media promosi *online shop*-nya. Di luar faktor tersebut, ditemukan pula faktor-faktor lain di lapangan yaitu faktor kemudahan akses, biaya relatif, dan *lifestyle envy*. Saran yang diajukan untuk *online seller* adalah untuk memperbaiki tampilan produk secara visual supaya lebih enak dipandang, selain itu juga mengurangi penggunaan *hashtag* yang ramai supaya tidak terjadi *noise* dalam foto produk mereka.

Keyword: *Uses & Gratification, bisnis online, online shop, media promosi, Instagram*

A. LATAR BELAKANG

Hadirnya *smartphone* memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile, terjadi pula perubahan pola komunikasi, orang bertukar pesan dan berinteraksi dengan hitungan menit hingga detik. Tidak lagi perlu bertatapan muka untuk bertukar pesan. Selain itu, audiens kini tidak hanya bisa menerima pesan, sekaligus menjadi komunikan serta komunikator. Hal ini dimungkinkan karena berbagai aplikasi yang ditawarkan seperti *chatting online*, *social media*, dan portal serta jejaring sosial lainnya yang ada di dunia maya.

Meskipun secara total masih belum setinggi negara-negara lain di Asia Pasifik, Indonesia memimpin persentase penggunaan *smartphone* untuk melakukan transaksi online. Diperoleh angka 54.5% dari responden Indonesia yang menyebutkan biasa menggunakan *smartphone* dalam berbelanja online (<http://dailysocial.net>). Dalam kurun waktu 2012 sebanyak 44% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk berbelanja secara online. Demikian hasil survei Global Ipsos Advisor yang dipublikasikan di website resminya, <http://www.ipsosglobaladvisor.com>. (<http://edisicetak.joglosemar.co>).

Peluang ini membuat akun-akun *online shop*, sebagai salah satu bentuk kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mulai bertebaran di *social media*. Saat ini saja, berdasarkan survei BPS (2012) jumlah pelaku UMKM yang telah menggunakan jejaring Facebook sebagai sarana berjualan sudah mencapai 469 ribu orang, dimana di dalamnya termasuk pelaku *online shop*. Tidak hanya di Facebook atau Twitter, kini *online seller* mulai bermain Instagram untuk *online shop*-nya. Beberapa online shop yang sudah eksis di Facebook dan mulai menjual produk-produk mereka di Instagram. Ekspansi online shop ke Instagram ini yang menarik

minat peneliti mengulik lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang menyebabkan para online seller menggunakan jejaring sosial Instagram untuk media promosinya.

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi para *online seller* di Yogyakarta untuk memilih situs jejaring Instagram untuk mempromosikan *online shop* mereka.

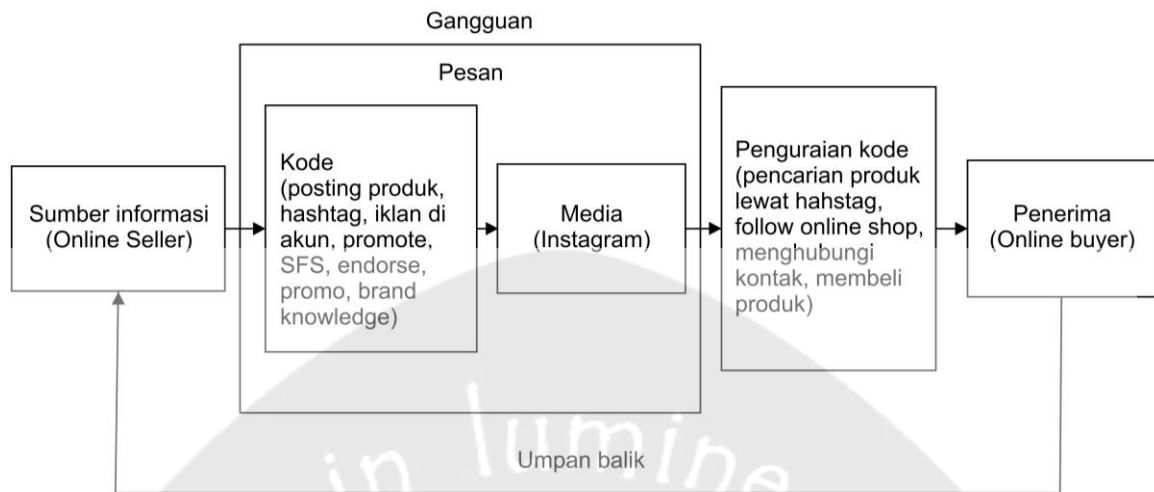
Tujuan dari penelitian eksploratif ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para *online seller* di Yogyakarta untuk memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi.

B. TUJUAN

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para online seller di Yogyakarta untuk memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi.

C. HASIL

Sebelum masuk ke pembahasan mengenai faktor-faktor apa saja yang menentukan *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi *online shop*, peneliti hendak menguraikan terlebih dahulu model komunikasi pemasaran yang digunakan *online seller* di Instagram. Hal itu dapat dijelaskan melalui bagan berikut:



Bagan 1: Implementasi model komunikasi pemasaran

Uraian berikut akan menjelaskan implementasi model komunikasi pemasaran Machfoedz dalam penelitian ini:

1. Sumber informasi, adalah *online seller* atau penjual online yang mempromosikan toko *online*-nya di Instagram.
2. Kode, adalah strategi kreatif penjualan yaitu memposting produk dengan visual sebaik mungkin, memberi *hashtag* yang relevan pada tiap fotonya, beriklan di akun *promote*, bekerja sama dengan *online shop* lain untuk mengiklankan satu sama lain dengan komunitas SFS, meng-*endorse* selebriti Instagram yang memiliki *followers* banyak, mengadakan promo dan diskon pada saat-saat tertentu, menyebarkan *brand knowledge* dengan memberi informasi dan *statement* pada *online shop* secara terus menerus.
3. Pesan, adalah pelaksanaan strategi kreatif, meliputi visual yang baik, *caption* yang menggambarkan produk dengan dramatis, logo *online shop*, label kemasan, iklan yang didesain untuk akun *promote* dan SFS

4. Media, adalah media yang digunakan oleh *online seller* dalam berpromosi, yaitu Instagram.
5. Penguraian kode, adalah penafsiran oleh penerima, di sini penerima dengan pengetahuan dan referensi yang beragam mampu menerima kode *online seller* dengan mem-follow *online shop*-nya, menemukan *online shop* lewat pencarian produk dengan *hashtag*, melihat promosi di akun *promote* dan SFS dari *online shop lain*, menghubungi kontak yang tersedia, dan membeli produk yang ditawarkan *online shop*.
6. Penerima, adalah *online buyer* yang melakukan pembelian secara *online* di toko *online* yang dikelola oleh *online seller*.
7. Umpan balik, adalah respon *online buyer* terhadap *online seller*, yakni berupa permintaan akan produk *online shop*, kritik untuk *online shop* yang dianggap kerap melakukan *spamming*, dan permintaan akan informasi produk atau keterangan *online shop* yang lebih rinci.

Lewat model komunikasi pemasaran ini dapat dilihat bagaimana strategi penjualan *online* yang dilakukan oleh *online seller*. Hal-hal inilah yang juga mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan dalam pemilihan Instagram sebagai media promosi.

Pembahasan dan analisis dalam penelitian ini berupa faktor-faktor apa saja yang menentukan *online seller* memilih Instagram sebagai media promosi *online shop*. Faktor-faktor yang membuat *online seller* menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini akan dibahas dengan tipe kebutuhan menurut teori Uses & Gratification, yaitu: Kognitif (pengetahuan), Afektif (pengalaman), Integrasi personal (*personal identity*), Integrasi sosial (*social identity*), dan Pelepasan ketegangan (*entertainment*). Pemaparannya sebagai berikut:

1. **Kognitif**, Instagram mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari *online seller* yaitu kebutuhan akan pengetahuan. Melalui Instagram, *online seller* dan *online buyer* mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara *online* di media yang sedang populer, cara berbisnis *online*, penggunaan Instagram sebagai *media sharing lifestyle*, dan *branding* lewat visual. Selain itu *online seller* juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama *online seller* lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, Instagram juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna Instagram kerap kali mengunggah foto-foto yang berbau jurnalisme online (Instagram sebagai media untuk citizen journalism) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat dengan mencari lewat fitur *hashtag*, misalnya foto berisi info bencana alam. Namun *online seller* beranggapan bahwa Instagram sebagai media penyebaran informasi masih kalah dengan Twitter, karena Instagram dinilai kurang cepat dan kurang informatif dalam menyampaikan pesan. Instagram masih dilihat hanya sebagai alternatif untuk mencari informasi terkini.

2. **Afektif**, Instagram mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di Instagram menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antaranya lain: mendapat banyak orderan, bertemu teman-teman baru lewat SFS (*Shoutout For Shoutout*), mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabaran, dan lain sebagainya.

Pengalaman estetis juga dirasakan *online seller* dan *online buyer* melalui tampilan visual Instagram yang rapi dan enak dipandang, juga dari foto-foto di Instagram yang diambil secara bagus sehingga terkesan berseni dan estetis.

3. **Integrasi personal**, Instagram memenuhi kebutuhan *online seller* akan integrasi personal. Instagram tidak hanya tempat untuk photo media sharing, namun juga bisa untuk menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status. *Online seller* menyatakan bahwa dengan Instagram, orang tidak hanya sekedar mengunggah foto bagus, melainkan juga memperlihatkan status sosial mereka, misalnya memberi tahu *follower* bahwa mereka sedang atau pernah berada di tempat atau acara yang *prestige*. Selain itu beberapa *online seller* pun menyatakan bahwa jualan di Instagram menandakan mereka update dan mengikuti jaman.
4. **Integrasi sosial**, Instagram sebagai *social media* pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. *Online seller* merasa dengan menggunakan Instagram, mereka terhubung lebih mudah dengan *online buyer* lewat fitur *hashtag*. Selain itu dengan Instagram, *online seller* mendapat komunitas *online shop* lewat SFS (*Shoutout For Shoutout*) yang bertujuan untuk mengumpulkan *online shop* terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan Instagram masing-masing. *Online seller* bisa saling *sharing* pengalaman di Instagram dengan adanya komunitas ini.
5. **Pelepasan ketegangan**, Instagram memenuhi kebutuhan *online seller* akan pelepasan ketegangan dan hiburan. Instagram selain digunakan

untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat entertain, misalnya melihat foto-foto bagus, berbelanja. Bahkan orang bisa berlama-lama membuka Instagram guna memenuhi kebutuhan *entertain* mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka *gallery* foto-foto. Hal ini dikarenakan *content* foto yang diunggah di Instagram sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, *lifestyle*, pemandangan alam, liburan, acara, parodi, sampai content sensual.

Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula beberapa faktor lain di luar tipe kebutuhan Uses & Gratification yaitu kemudahan akses, biaya relatif, dan interaktif komunikatif. Berikut pemaparannya:

1. **Kemudahan akses**, faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *online seller* memilih Instagram adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh Instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses Instagram bisa dilakukan dengan mudah dan *mobile*. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *online buyer* untuk mencari produk yang mereka inginkan. Instagram memiliki pula fitur pencarian dengan menggunakan *hashtag*, hal ini lah yang memudahkan produk *online seller* untuk sampai ke *online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *online buyer* karena Instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan Instagram yang rapi dan tidak menyulitkan *online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *online*,

kemudahan lainnya adalah mencari barang di Instagram tidak sulit karena melalui *hashtag* mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan di berbagai *online shop*.

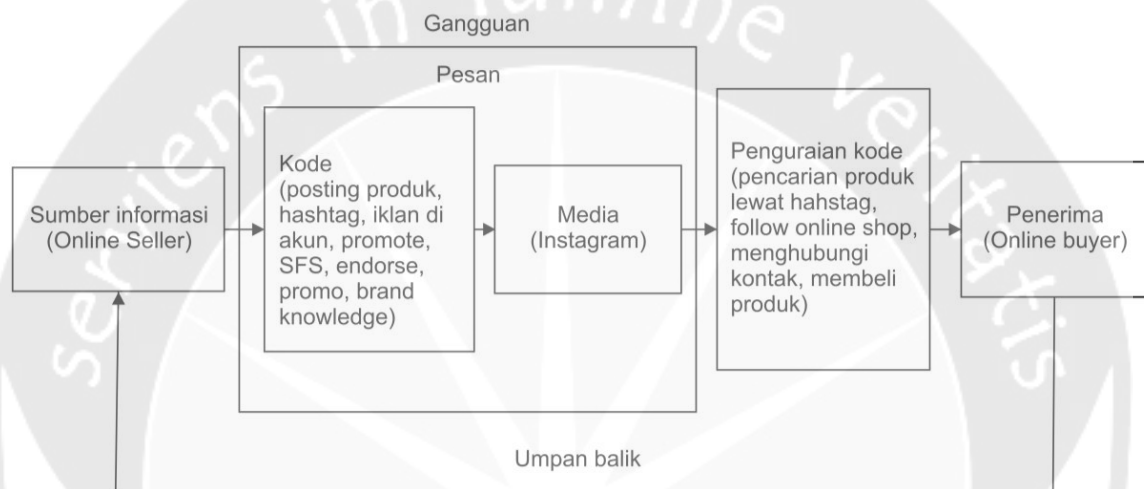
2. **Biaya relatif**, faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *online seller* untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun *flier*. Hal ini dikarenakan oleh Instagram dipakai oleh kalangan dengan SES A & B, cocok dengan target market para *online seller*. Menggunakan Instagram untuk berjualan tidak membayar, namun *online seller* bisa mempromosikan *online shop* mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di Instagram yang khusus untuk mempromosikan *online shop*, meng-*endorse* artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.
3. **Lifestyle Envy**, hal yang ditemukan peneliti di sini adalah bahwa Instagram menimbulkan *lifestyle envy*, hal ini adalah peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat *social media*, dalam hal ini: Instagram. *Social media* telah menurunkan tembok yang memisahkan antara *public figure* (aktor, artis, musisi, dan lain-lain) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana *lifestyle* dari orang yang kaya dan terkenal. Terkadang, *social media* membubarkan batas antara masyarakat dengan selebritis,

hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-*package* kehidupan mereka di *social media* agar terlihat seperti selebritis. Instagram mampu membuat orang yang bukan selebritis terlihat glamor dan mewah, sehingga mampu menyebabkan kecemburuan bagi lainnya, hal ini bisa terjadi karena kehidupan yang ditampilkan oleh orang biasa di Instagram terkesan lebih dekat dan terjangkau daripada kehidupan selebritis sebenarnya. *Lifestyle envy* terjadi karena foto-foto yang diunggah memperlihatkan kehidupan-kehidupan *middle class*, atau bahkan *upper class*, karena tidak adanya batas antara masyarakat dengan selebritis, maka apapun yang diunggah bisa dilihat oleh siapa saja. Orang ingin memiliki *gallery* Instagram yang memperlihatkan kehidupan seperti yang dilihat di *timeline* mereka.

Karena kecemburuan *lifestyle* inilah orang ingin naik ke “kasta” *middle-class*. Instagram bukan hanya sekedar *media sharing*, namun sekaligus sebagai media pengukur tingkat kelas sosial dari *lifestyle* yang ditampilkan di *gallery* penggunanya. Uses & Gratification mengasumsikan khalayaklah yang aktif memanfaatkan isi media. Ini berarti tidak ada hubungan langsung antara *message* dengan *effect* , namun dalam proses komunikasi bermedia, pemanfaatan pesan sebagai variabel antara barulah menimbulkan efek. Pesan di sini adalah foto-foto produk yang dijual di *online shop*. Pesan ini lah yang disampaikan ke khalayak dan menimbulkan efek konsumtif sehingga tercipta *lifestyle envy*. *Online seller* Instagram di sini memiliki peran tidak langsung untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan

orang untuk naik ke kasta yang lebih tinggi, atau setidaknya terlihat demikian dari foto yang diunggah di *gallery* Instagramnya.

Maka, faktor-faktor yang menentukan *online seller* memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi dapat dijelaskan secara singkat melalui bagan berikut:



Bagan 2:

Faktor-faktor yang menentukan *online seller* memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi

(Sumber: hasil pengolahan data dan eksplorasi peneliti)

Bagan di atas menunjukkan bahwa dalam model komunikasi pemasaran, penelitian ini berada dalam tataran seleksi media, yaitu Instagram. Penelitian ini mendapatkan bahwa faktor-faktor yang menentukan online seller memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi adalah kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Selain itu didapatkan pula temuan faktor di lapangan berupa kemudahan akses, biaya relatif, dan *lifestyle envy*. Faktor-faktor

ini merupakan gabungan dari keuntungan fungsional dan keuntungan psikologis, hal ini berarti bahwa social media ini terus digunakan tidak hanya karena kepuasan akan fungsinya, namun juga karena ada kepuasan akan pemenuhan psikologis seperti harga diri dan aktualisasi diri. Mengutip Kubey & Mihalyi (2013) dari Katz, Blumer, dan Gurevitch bahwa: *Uses & gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (keterlibatan media kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, dan barang kali termasuk yang tidak kita inginkan. Pemenuhan kebutuhan di luar dugaan yang ditemukan peneliti di sini adalah munculnya faktor fungsional kemudahan akses, biaya relatif, dan faktor psikologis *lifestyle envy*. Faktor *lifestyle envy* menjadi sebuah keuntungan bagi online seller menyalurkan produk-produk mereka untuk memenuhi kebutuhan ini.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini ingin mencari tahu faktor-faktor yang menentukan *online seller* memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi *online shop*, data yang diperoleh menunjukkan bahwa *online seller* memilih Instagram karena faktor-faktor:

1. Kognitif, adalah ketika dengan Instagram, *online seller* bisa mendapatkan pengetahuan yang mereka butuhkan seperti tren apa yang sedang berlangsung, berita apa yang sedang hangat diperbincangkan, dan sebagainya.

2. Afektif, adalah ketika berjualan di Instagram membuat *online seller* merasakan berbagai pengalaman baik maupun pengalaman buruk, kendati demikian, *online seller* tetap memilih berjualan dengan Instagram meskipun mendapatkan beberapa pengalaman kurang menyenangkan. Hal ini karena *online seller* merasa berjualan di Instagram lebih ramai dan dagangan lebih laku daripada berjualan di portal digital lainnya.
3. Integrasi personal, adalah ketika memiliki akun berjualan di Instagram bisa menjadi sebuah kebanggaan dan menandakan kredibilitas. Hal ini karena *online seller* dianggap mengikuti jaman dan tren.
4. Integrasi sosial, adalah ketika dengan Instagram, *online seller* bisa berinteraksi baik dengan sesama *seller* maupun dengan *buyer*. *Online seller* bisa mendapatkan banyak relasi dan rekan baik secara *online* maupun *offline* dengan berjualan menggunakan Instagram.
5. Pelepasan ketegangan, adalah ketika Instagram digunakan tidak hanya untuk berjualan semata, melainkan untuk kebutuhan hiburan seperti melihat foto-foto bagus, berbelanja *online*, dan lain sebagainya.

Hal ini menunjukkan bahwa teori Uses & Gratification mengenai tipe kebutuhan bisa diaplikasikan ke kebutuhan *online seller* di Instagram.

Selain faktor-faktor di atas, ditemukan pula di lapangan beberapa faktor lain, faktor tersebut adalah kemudahan akses, biaya relatif, dan *lifestyle envy* yang pemaparannya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemudahan akses, adalah ketika Instagram mudah diakses karena menggunakan *smartphone*, *user friendly* karena mudah digunakan,

memiliki tampilan yang rapi seperti katalog, dan mempunyai fitur yang bisa menjangkau ke orang banyak.

2. Biaya relatif, adalah ketika dengan mengeluarkan biaya untuk berpromosi di Instagram, online seller merasa lebih menguntungkan daripada mengeluarkan biaya untuk berpromosi dengan media lain (poster, baliho, spanduk, banner, dan sebagainya). Online seller beranggapan bahwa mereka tidak membayar biaya untuk berpromosi di Instagram, biaya hanya tercurah untuk pembelian pulsa dan *smartphone*.
3. *Lifestyle envy*, adalah ketika peneliti mendapatkan bahwa Instagram merupakan salah satu media yang bisa memicu timbulnya *lifestyle envy*, ini adalah keadaan di mana pengguna menginginkan hidup seperti yang divisualkan dari foto-foto pengguna lainnya. Foto-foto ini memaparkan kehidupan middle-class dan upper-class yang mewah dan bergaya. Karena kecemburuan *lifestyle* inilah orang ingin naik ke “kasta” *middle-class*. Instagram bukan hanya sekedar media sharing, namun sekaligus sebagai media pengukur tingkat kelas sosial dari *lifestyle* yang ditampilkan di *gallery* penggunanya. Uses & Gratification mengasumsikan khalayaklah yang aktif memanfaatkan isi media. Ini berarti tidak ada hubungan langsung antara *message* dengan *effect*, tetapi dalam proses komunikasi bermedia: pemanfaatan pesan sebagai variabel antara barulah menimbulkan efek. Pesan di sini adalah foto-foto produk yang dijual di *online shop*. Pesan ini lah yang disampaikan ke khalayak dan menimbulkan efek konsumtif sehingga tercipta *lifestyle envy*. Online seller Instagram di sini memiliki peran tidak langsung untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan orang untuk naik ke kasta yang

lebih tinggi, atau setidaknya terlihat demikian dari foto yang diunggah di *gallery* Instagramnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan *online seller* memilih situs jejaring Instagram sebagai media promosi *online shop*, peneliti memiliki beberapa saran, yaitu:

1. Secara Akademis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk meneliti terutama komunikasi digital, social media, dan online marketing. Untuk penelitian serupa ke depannya bisa menggunakan metode lain sehingga bisa mendapatkan temuan yang lebih beragam. Penelitian serupa selanjutnya diharapkan dapat membantu memberikan tambahan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi digital.

2. Secara praktis

Penelitian ini mendapatkan bahwa kekuatan utama Instagram ada di visual, apabila visual produk baik, maka *image online shop* juga akan baik. Hal ini yang terkadang dilupakan oleh *online seller*, di mana foto produk yang diunggah terkesan acak, kurang estetik dan justru menimbulkan *noise* di *gallery* mereka. Dianjurkan untuk para *online seller* lebih memperhatikan visualisasi dan tema dari produk mereka. Selain itu, *online buyer* mengeluhkan di mana *online seller* justru membuat *spam* dengan *hashtag* yang mereka tulis, terkadang *hashtag* tidak sesuai dengan produk yang dijual, dianjurkan untuk *online seller* agar menggunakan

hashtag seperlunya, hal ini supaya foto produk mereka terlihat semakin baik dengan *caption* yang lebih rapi.

DAFTAR PUSTAKA

Delaney, Dave (2013). New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods. Que Publishing, USA

Machfoedz, Mahmud (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Cakra Ilmu, Yogyakarta

<http://www.antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang> diakses pada tanggal 19 September 2013 pukul 12:01

<http://dailysocial.net/post/survei-mastercard-konsumsi-belanja-online-di-indonesia-paling-banyak-melalui-smartphone> diakses pada tanggal 18 September 2013 pukul 16:17